

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh peneliti, sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan *celebrity endorser* dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli:

Menurut Teori Jan Kotter (2014:8) bahwa manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membuat sistem teknologi yang rumit dari orang-orang dan berjalan dengan lancar. Aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, pegawai, pengendalian, dan pemecahan masalah.

Sementara George R Terry dalam Afifudin (2013:5), mengemukakan bahwasanya pengertian manajemen yaitu suatu proses khas yang terdiri atas

tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efektif, efisien dan proaktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klarifikasi fungsi-fungsi manajemen menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental karena fungsi ini dijadikan landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya.

Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas yang menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakkan (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan usaha mencegah terjadinya atau timbulnya penyimpangan-penyimpangan aktivitas yang telah dilakukan dari sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen tersebut, maka diketahui bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), menggerakkan (*actuating*) juga pengawasan. Dimana fungsi manajemen tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lain agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai arti pemasaran, berikut ulasan pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability*”. Lain halnya dengan teori menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) pemasaran adalah *“The process by which companies create value for customers and build cutomers relationships in order to capture value from customer in return”* yaitu yang berarti adalah pemasaran menciptakan nilai bagi pelanggan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2015:1) mengemukakan bahwa :

“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”. Yang artinya, marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi.

Kemudian pemasaran menurut Willian J. Stanton dalam Susatyo Herlambang (2014:3) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan

jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan dapat berjalan dengan ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik. Didalam manajemen terdapat fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran fungsi tersebut dipakai untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran membutuhkan manajemen pemasaran agar dapat menemukan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27)

“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Willian J. Shultz dalam buku

Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi “*Marketing management is the planning direction and control of the entire marketing activity of a firms or division of firms*”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dari aktivitas seluruh pemasaran dari perusahaan dan divisi perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Manajemen pemasaran menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)”.

Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang berkegiatan melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel

pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu:

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Berdasarkan beberapa definisi tersebut bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan yang ada dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:92) menyatakan Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, dimana seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa, pemasaran jasa memiliki beberapa pemasaran tambahan dari 4P yang sudah

disebutkan tersebut seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P tersebut menurut Buchari Alma (2014:205):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan jasa.

2. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran)

3. Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan. Ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya kegiatan pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh

perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. Physical Evidence

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Pengertian *Celebrity Endorser*

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh

perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut Sonwalker, et al (2013), menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Celebrity endorser yang diungkapkan oleh Shimp (2014) mendefinisikan bahwa “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanannya, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”. Selanjutnya menurut Sertoglu, et al (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan.

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan ikon orang-orang terkenal seperti artis, bintang iklan, atlet atau penghibur yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanannya, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2.1.5.1 Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan individu yang terkenal oleh public atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti sebagai model iklan yang bias digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut Rama Kertamukti, M.Sn. (2015) *celebrity endorser* berfungsi sebagai berikut:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan tersebut maka pihak dia bias memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara personal tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti yang mempromosikan produk, merek tertentu terkait dengan peran yang ia bintang dalam suatu program tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk merek atau suatu perusahaan dalam waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek dan produk yang mereka wakili.

Berdasarkan uraian di atas mengenai peran *celebrity endorser* tersebut, maka diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki peranan yang terdiri dari *testimonial, endorsement, actor, spokeperson*. Dimana selebriti digunakan sebagai model iklan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

2.1.5.2 Jenis-jenis Endorser

Endorser tidak hanya terdiri dari *celebrity* akan tetapi *endorser* juga terdiri dari nonselebriti sebagaimana yang dikemukakan oleh Shimp (2014: 469) bahwa *endorser* terbagi menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

1. Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
2. Selebriti adalah orang atau tokoh (actor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
3. Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi

dari mulut ke telinga tentang suatu produk.

Pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *endorser* memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu orang biasa atau nonselebriti, selebriti atau orang yang dikenal oleh masyarakat, serta para ahli atau orang yang dianggap lebih mengetahui mengenai produk yang diiklankan sehingga dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

2.1.5.3 Tujuan Menggunakan *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *celebrity endorser* menurut Ankanis (2014 dalam Parengkuan dkk) adalah sebagai berikut:

1. *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen.

Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam

kesehariannya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan menggunakan *celebrity endorser*. Dimana *celebrity* tidak hanya mempromosikan produknya akan tetapi *celebrity endorser* juga digunakan sebagai *explicit, implicit, imperative, dan co-presentational*.

2.1.5.4 Dimensi *Celebrity Endorser*

Selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk. Menurut Sertoglu, et al (2014) mengemukakan bahwa terdapat tiga atribut yang dimiliki oleh endorser terdiri dari Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Daya Tarik (*Attractive*).

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berhubungan dengan topik lainnya.

3. Daya Tarik (*Attractive*)

Daya tarik merupakan faktor paling penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh khalayak dalam diri pendukung.

2.1.6 Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan.

Berikut ini pengertian merek. Kotler & Armstrong (2013:255)

mendefinisikan merek sebagai berikut:

“brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”.

Adapun Kotler & Keller (2016:330) yang mendefinisikan merek sebagai berikut:

“brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs”.

Selain itu juga Buchari Alma (2013:130) mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek sebagai suatu simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek dapat berupa nama, istilah, tanda, lambang, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun kombinasi dari semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mengidentifikasi barang dan jasa atau mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya yang nantinya mudah dipahami oleh seluruh konsumen.

2.1.6.1 Manfaat Merek

Merek tidak hanya dijadikan sebagai identitas bagi produsen atau penjual akan tetapi merek juga memberikan manfaat, baik bagi penjual maupun bagi konsumen. Menurut Buchari Alma (2013:134) merek akan memberi manfaat kepada:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan menekan

masalah.

- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam pengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembeli atau Konsumen
- a. Dapat membedakan tanpa harus meneliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek dapat memberikan manfaat baik bagi produsen atau penjual maupun pembeli atau konsumen sendiri karena adanya merek dapat memudahkan produsen dalam menjual dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.7 Pengertian Citra Merek

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Menurut Shimp *et al* Sangadji dan Sopiah

(2013:327), “Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikait. Tatik Suryani (2013:86) mengemukakan bahwa citra merek merupakan segala hal yang terkait merek yang ada di benak ingatan konsumen, merupakan persepsi konsumen secara menyeluruh baik informasi maupun pengalaman memakai merek tersebut.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. “Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mengalami pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek”. Sangadji dan Sopiah (2013:328) Menurut jurnal yang dikutip dari Aji Normawan Rosyid *Diponegoro Jurnal of Social and politic* tahun 2013 hal 1-8, mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan para ahli di atas penulis dapat

menyimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.7.1 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Merek terbentuk karena adanya dukungan. Menurut Kotler dalam Halim dkk. (2014:2) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor pembentuk citra merek yaitu Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand*

association), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).

2.1.7.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek, Dimensi dari citra merek menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), meliputi sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. *Handphone* merek *Apple iPhone* misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

5. Pemakai

Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Berdasarkan teori menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323)

dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat diukur dengan dimensi yaitu atribut, manfaat, nilai, kepribadian, serta pemakai atau pengguna.

2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:158) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) “*Customer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”.

Definisi perilaku konsumen menurut Hawkins (2013:18) *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or*

groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*) dan faktor pribadi (*personal factor*). Penjelasannya mengenai faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia

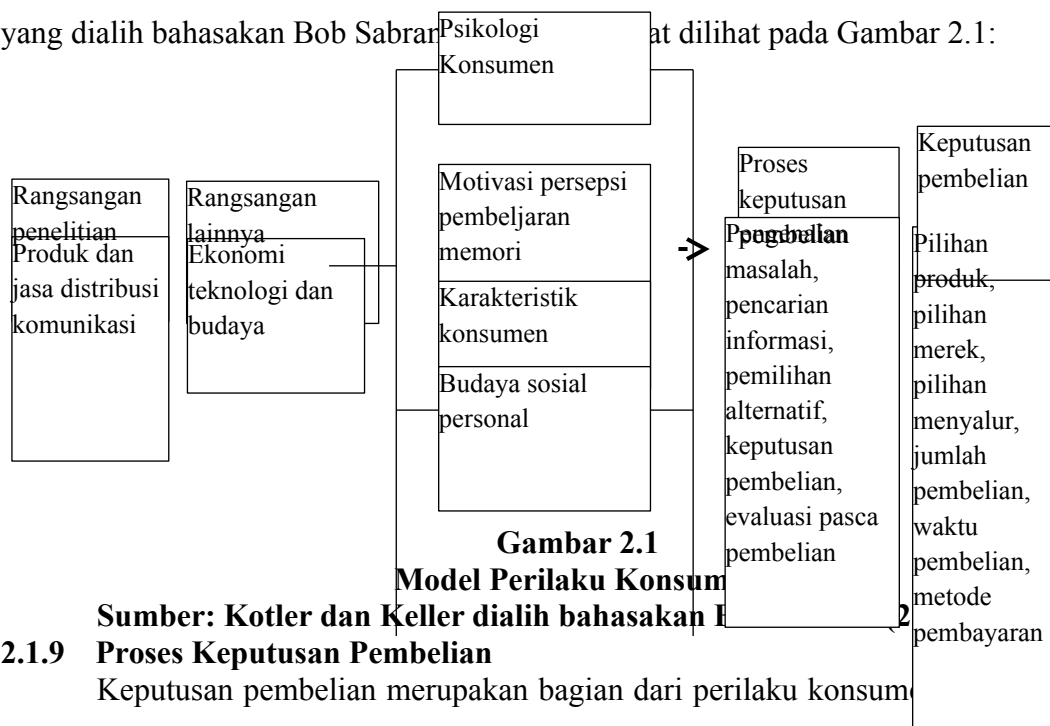
menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

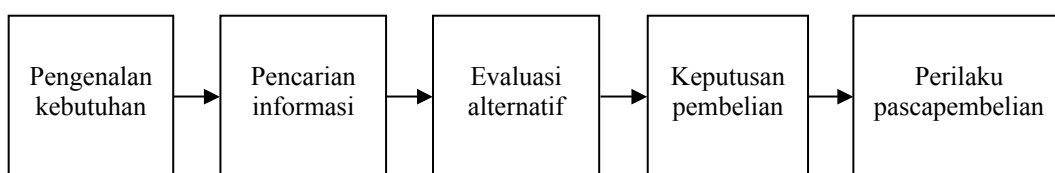
Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut model perilaku konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabrar



2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh barang dan jasa.

Proses keputusan pembelian menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:195) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*). Sementara pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Selanjutnya Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2



Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen

tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

1. Pengenalan kebutuhan

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian,

Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh

rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain,

pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong

serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian,

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana

konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

2.1.9.1 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Faktor pribadi
Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 1. Faktor demografi
Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.
 2. Faktor Situasional
Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 3. Faktor tingkat keterlibatan
Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum

membeli suatu produk.

- b. Faktor Psikologis
Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai

konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:

1. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

- c. Faktor Sosial
Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang

berbeda.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

4. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Pride

dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial yang masing-masing mempunyai sub-subnya tersendiri.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Konsep keputusan konsumen dalam membeli produk dalam penelitian ini diadaptasi dari teori keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2016-196) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan. Terdapat enam dimensi keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen (pelanggan) yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian biasanya berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap harinya, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, tapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil lima dimensi keputusan

pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

2.1.9.3 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel penulis agar dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar adanya pengaruh antar variabel yang sedang diteliti oleh penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang diteliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alfiyah Nuraini Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang. (2015) Jurnal Manajemen Bisnis vol. 4 no. 2 Juni 2015	Terdapat pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek	Melakukan penelitian variabel <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Perbedaan ada pada variabel Kualitas Produk
2	Parengkuan Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo <i>Head and Shoulders</i> . (2014) Jurnal Emba vol.2 no.3 hal. 1792-1802	Hasil menunjukan <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2014			
3	Ni Made Rahayu Wulandari Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian shampo di kota Denpasar (2015) Jurnal Manajemen Bisnis, vol. 4. No. 11, 2015	Hasil menunjukan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan ada pada variabel <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian	Perbedaan ada pada <i>Brand Trust</i>
4	Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan <i>Vaseline hand and body lotion</i> di kota Padang (2012) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3 No.2 2012	Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Persamaan ada pada variabel Citra Merek	Perbedaan ada variabel Iklan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen
5	Elizabeth Stephanie Analisis Pengaruh Rio Dewanto dan Doniya sebagai <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Produk <i>AXE ANARCHY</i> dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai variabel Intervening (2013)	Hasil analisis <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , namun berpengaruh signifikan pada <i>advertising effect</i> dan <i>advertising appeal</i>	Persamaan ada pada variabel <i>Celebrity Endorser</i>	Perbedaan ada pada variabel minat beli, daya tarik iklan dan efek iklan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2 2013			
6	<p>Muhammad Ikhsan Putra Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek serta dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pengguna Line di Asia) (2014)</p> <p>Jurnal Administrasi bisnis volume 12 nomor 1 Juli 2014</p>	<p>Terdapat Hubungan antara Hubungan <i>Brand ambassador</i> terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian</p> <p>Lanjutan Tabel 2.1</p>	<p>Perbedaan ada pada variabel <i>Brand Ambassador</i></p>
7	<p>Puthud Wijanarko, Suharyono, Zainul Arifin Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee) (2016)</p> <p>Jurnal Administrasi bisnis vol. 34 no. 1</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel <i>Celebrity Endorser</i>, Citra Merek dan Keputusan Pembelian</p>	

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2016			
8	Yan Bayu Bramantya Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar (2016) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 no. 3 2016	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Lanjutan Tabel 2.1	
9	Irvandy Tamaka Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk pengaruhnya Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu PT. Astra Internasional Daihatsu Manado (2013) Jurnal EMBA vol.1 no. 3 2013	Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Sikap Konsumen	Variabel Citra Merek	Perbedaan ada pada Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Sikap Konsumen
10	Rizky Suci Febryanti, Aniek Wahyuti Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli <i>3Second Clothing store</i> di kota Sidoarjo (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 no. 5 2016	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Perbedaan ada pada variabel Minat beli

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Bih-Shya Lin <i>"The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount"</i> (2007)</p> <p><i>Journal of International Management Studies, August 2007.</i></p>	Terdapat hubungan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.	Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Perbedaan ada pada variabel <i>Brand Knowledge</i>
12	<p>Irfan Khan and Ghulam Murtaza, M. Phil Scholar Preston <i>"Publicity & Brand Image on Consumer Buying Behavior in Pakistan"</i> A Case Study of Jauharabad City District Khushab (2014)</p> <p><i>International Journal of Science and Research (IJSR) Volume 3 Issue 9, September 2014</i></p>	Citra merek dan <i>emotional publicity</i> signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian	Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Perbedaan ada pada variabel <i>Publicity</i>
13	<p>Josephine Pickett-Barker <i>"Pro environmental product: marketing influence on consumer purchase decision"</i> (2008)</p> <p><i>Journal of Consumer Marketing, Vol. 25</i></p>	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan ada pada variabel Kualitas Produk

Lampiran Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2008			
14	Owusu Alfred <i>"Influences of Price And Product Quality On Consumer Purchase Decision Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana"</i> (2013) <i>European Journal of Business and Management</i> Vol 5, No. 1. 2013	Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan ada pada variabel Harga dan Kualitas Produk
15	Siska Yulianda dan Tati Handayani <i>"The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone"</i> (2013) <i>Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy</i> Vol 6, No 5 2013	Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Kualitas Produk dan Psikologi Pelanggan	Variabel Keputusan Pembelian	Perbedaan ada pada variabel Kualitas Produk dan Psikologi Pelanggan

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber 2018

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang terdahulu. Adanya variabel yang digunakan oleh peneliti sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga tetap terdapat

perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang. Peneliti melakukan penelitian dengan variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Celebrity Endorser merupakan hal yang penting ketika sebuah merek yang dijual oleh pemasar menginginkan promosi yang dapat membuat produk yang dijualnya dapat terkenal dan mengenai target pasar tertentu. Untuk itu *Celebrity Endorser* yang dipakai pemasar harus tepat dalam mengambil langkah promosinya agar Citra Merek dari produk tersebut terlihat sangat baik dan menjanjikan. Sebab promosi merupakan suatu kegiatan penting untuk membuat sebuah perusahaan dapat berkembang dan juga dapat meningkatkan volume penjualan. Karena hakekatnya promosi menjadi suatu hal yang sangat tepat untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Suatu kegiatan promosi apabila dilakukan dengan baik dan juga menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membelanjakan pendapatannya.

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya

terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya perusahaan untuk menggunakan selebriti agar menarik minat beli konsumen terus dilakukan. Selebriti di upayakan agar setelah konsumen melihat iklan tersebut, konsumen terpengaruhi untuk memutuskan membeli produk perusahaan.

Celebrity Endorser adalah suatu strategi pemasaran dimana seorang *public figure* menjadi perantara untuk memasarkan atau juga memperkenalkan produk atau jasa. Antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan dimana banyak pendapat para peneliti dan para pengamat menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh Selebriti menurut Yuri Ardianto (2013) Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Celebrity endorser yang diungkapkan oleh Shimp (2014) mendefinisikan

bahwa “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi.

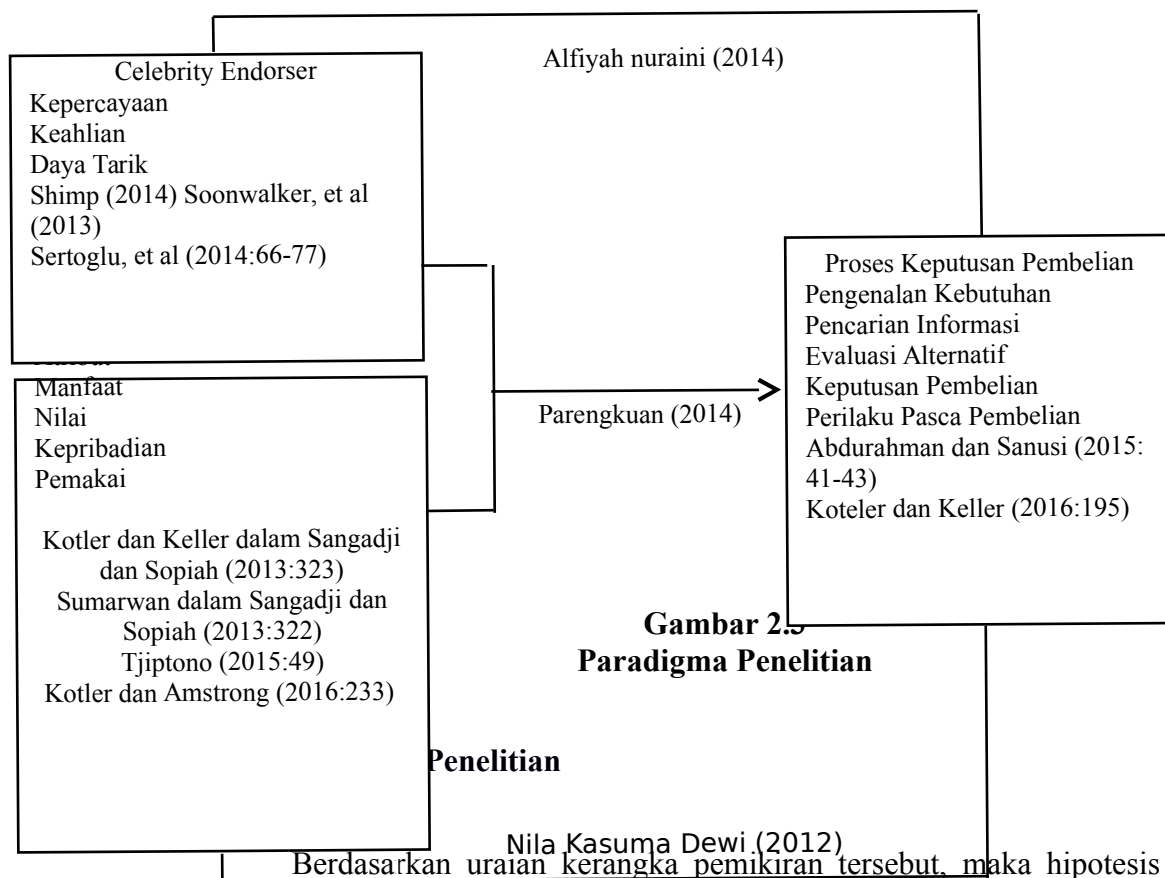
Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanannya, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”. Selanjutnya menurut Sertoglu, et al (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli diantara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli. Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen, yaitu pengaturan posisi mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para produsen berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menciptakan citra merek yang konsisten dengan citra diri target segmen konsumen yang relevan.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang telah melekat di benak konsumen akan membentuk perilaku tersendiri bagi konsumen tersebut. Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik dan

positif serta citra merek. Maka dari itu dapat disimpulkan dari berbagai teori diatas bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu penentu pemilihan produk begitu juga dengan Citra Merek penjualan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek penjualan berpengaruh secara simultan dan parsial. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Adapun

hipotesis tersebut diantaranya adalah:

Hipotesis Parsial:

1. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian
2. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hipotesis Simultan:

1. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian